

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN WANA WISATA PADUSAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

Zumrotul Rizky Amalia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
zumrotulamalia@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Pada masa sekarang pariwisata di Indonesia mulai berkembang. Beberapa daerah di Indonesia mulai gencar untuk mempromosikan potensi pariwisatanya melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Seperti halnya Kabupaten Mojokerto memiliki potensi wisata alam salah satunya adalah Wana Wisata Padusan Pacet yang berkembang melalui program bauran komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto sebagai langkah dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang ada di Wana Wisata Padusan Pacet. Penelitian ini ditulis berdasarkan dengan teori yang dicantumkan oleh Kotler dan Armstrong, 2012 mengenai bauran komunikasi 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*. Dalam penelitian ini, penulis melihat bagaimana cara Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga mengimplementasi bauran komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Padusan Pacet Kabupaten Mojokerto. Stakeholder dan pengunjung dalam hal ini juga menjadi objek penelitian sehingga dapat melihat bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan di Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa upaya dalam mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan wana wisata Padusan Pacet di Kabupaten Mojokerto sudah terlaksana cukup baik. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah yang memenuhi. Namun, masih ada beberapa hambatan dan juga permasalahan yang ditemukan di lapangan sehingga perlu diadakannya evaluasi agar program dari bauran komunikasi pemasaran ini akan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang dicantumkan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Kabupaten Mojokerto

Abstract

Nowadays, tourism in Indonesia is starting to develop. Several regions in Indonesia are starting to aggressively promote their potential tourism through the marketing communication strategies applied. Kabupaten Mojokerto has several natural potential tourism, one of them is Padusan Pacet Tourism Area which developed through the marketing communication mix program of the Department of Tourism, Youth and Sports of Kabupaten Mojokerto as a step in increasing the number of tourists in Padusan Pacet Tourism Area. The method used in this research is descriptive qualitative with observation, interview and documentation. This research was written based on the theory proclaimed by Kotler and Armstrong, 2012 regarding the 7P mix communication consisting of *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process*. Where in this research, the author looks at how the Department of Tourism, Youth and Sports implements the tourism marketing mix communication in increasing the number of tourists in Padusan Pacet Tourism Area in Kabupaten Mojokerto. Stakeholders and visitors in this case also become the object of research so they can see how the implementation of the marketing mix communication that has been done so far in Kabupaten Mojokerto. Based on the results of the study, the author found that the effort in implementing the marketing mix communication to increase the number of tourists in Padusan Pacet tourism in Kabupaten Mojokerto was quite good. This is seen in the increase in tourist arrivals and local income that meets. However, there are still some obstacles and also problems that are found in the field. Hence, an evaluation is needed so that the program of the marketing mix communication will be able to run well and in accordance with the stated goals.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix Communication, Kabupaten Mojokerto

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata telah tumbuh secara pesat di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dan menjadi industri yang memiliki peranan penting dalam menghasilkan devisa Negara. Kemajuan tersebut tidak lepas dari peranan pemerintah dalam menerapkan kebijakan dalam pengembangan pariwisata.

Pada masa sekarang pariwisata di Indonesia berkembang dari wisata massa (*mass tourism*) menjadi pola berwisata individu atau kelompok kecil yang lebih fleksibel dengan alam dan budaya masyarakat, seiring dengan gesernya bentuk pariwisata Internasional pada awal dekade delapan puluhan. Indonesia memiliki berbagai macam destinasi wisata mulai dari wisata alam, sejarah, bahari, kuliner dan lain lain. Di Indonesia sendiri wisata sudah bukan hal biasa yang asing karena banyak potensi wisatanya yang sudah terkenal baik dalam negeri maupun mancanegara

Menurut Undang-Undang RI tahun 2009 pasal 4 mengenai kepariwisataan, setiap daerah berpotensi dalam peningkatan ekonomi, peningkatan kesejahteraan dan mengurangi angka kemiskinan. Selain perkembangan pada sektor pertumbuhan ekonomi dan penghasil devisa negara, pariwisata dapat menyebabkan perekonomian masyarakat menjadi stimulus berinvestasi dan sektor pada keuangan pun akan berkembang.

Kabupaten Mojokerto sebagai salah satu wilayah yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang sampai saat ini masih terus mengembangkan potensi wisata di masing masing daerahnya. Kabupaten Mojokerto memiliki potensi wisata alam yang layak untuk dikunjungi wisatawan. Wisata alam tersebut berada di daerah kecamatan pacet dimana wisatawan dapat mengunjungi banyak destinasi sehingga wisata alam di Kabupaten Mojokerto Kecamatan Pacet disebut sebagai Kawasan Wisata Pacet.

Di kawasan wisata pacet terdapat destinasi wisata yang menjadikan icon dari wisata alam pacet tersebut, destinasi tersebut adalah Wana Wisata Padusan Pacet. Wana Wisata Padusan Pacet memiliki potensi yang dapat menjadikan obyek wisata yang menarik dan baik. Lokasi wisata yang mudah dijangkau karena dekat dengan kota-kota besar di Jawa Timur dan terkenal dengan kandungan belerangnya dalam kolam air panas Padusan dapat membuat diri lebih rileks dan menghilangkan penat bagi wisatawan yang berkunjung. Selain itu Wana Wisata Padusan Pacet memiliki banyak pilihan wahana untuk pengunjung. Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto mulai melakukan berbagai tindakan agar masyarakat yang melakukan kegiatan wisata dapat tinggal lebih lama di area wisata tersebut. Tingkat kunjungan di sebuah wilayah pun meningkat karena upaya tersebut. Berikut ini merupakan data kunjungan wisatawan di Kolam Pemandian Air Panas Padusan mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2015.

Dalam mendukung pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Mojokerto tentunya destinasi wisata alam Wana Wisata Padusan Pacet, pemerintah daerah telah mewujudkannya melalui dinas terkait yaitu diantaranya Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dengan Dinas Perhutani Regional Jawa Timur dengan mengembangkan potensi wisata dan pemasaran produk pariwisata sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan kunjungan wisata dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Untuk mengetahui implementasinya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait implementasi bauran komunikasi pemasaran wana wisata padusan pacet Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P Kotler & Armstrong.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Suharsaputra (2012) Penelitian yang mengkaji segala jenis kegiatan, situasi, hubungan dengan menyertakan deskripsi menyeluruh menggambarkan segala rincian mengenai sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu yang akan mengarah kepada implementasi studi kasus. Data yang didapat dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan *setting* penelitian baik situasi maupun informasi yang didapat, baik melalui ucapan dan responden, dokumen pribadi ataupun catatan lapangan.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga, Staff Pengelola Wana Wisata Padusan Pacet, Senior Duty Manager Dinas Perhutani Regional Jawa Timur dan pengunjung Wana Wisata Padusan Pacet. Observasi dilakukan dengan mengamati daya tarik Wana Wisata Padusan Pacet yang dikunjungi wisatawan. Dokumentasi dengan mengumpulkan foto-foto dan dokumen terkait Wana Wisata Padusan Pacet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian terhadap implementasi bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) wana wisata Padusan Pacet. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, wana wisata Padusan Pacet melakukan pelaksanaan kegiatan promosi yang dimulai dengan melihat riset situasi pasar sampai dengan proses evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Mojokerto. Dalam memulai kegiatan pemasaran, perlu dilakukannya riset potensi pasar untuk mengukur sejauh mana keadaan lingkungan sekitar dan telah berada diposisi mana suatu perusahaan atau pelaku bisnis.

Bauran Komunikasi Pemasaran 7P Wana Wisata Padusan Pacet

Untuk melengkapi kegiatan implementasi komunikasi pemasaran pada wana wisata Padusan Pacet terdapat perencanaan kegiatan dari elemen komunikasi pemasaran yakni bauran komunikasi. Pada awalnya bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu *product, place, promotion, price*. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7p yaitu 4p + *physical evidence, process, dan people* yang dikenal sebagai bauran pemasaran dalam bidang jasa dalam komunikasi pemasaran. Adapun hasil analisis dari penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran 7p atau *marketing mix 7p* pada wana wisata Padusan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

a. Product

Product yang ditawarkan wana wisata Padusan Pacet menawarkan sebuah jasa mengenai fasilitas wahana wana wisata Padusan. Apa yang ditawarkan bertujuan memberikan pelayanan untuk pengunjung yang ingin melakukan kegiatan pariwisata. *Product* sebuah elemen terpenting dalam melakukan program pemasaran. *Product* mampu mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Membeli sebuah produk bukan hanya untuk memiliki melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau wisatawan.

Wana Wisata Padusan Pacet menyajikan berbagai fasilitas dan kebutuhan hiburan untuk kelompok seperti keluarga, rombongan pekerja, pelajar, mahasiswa maupun untuk individu diantaranya Kolam Pemandian Air Panas, Rafting, Kebun Petik Strawberry, Taman Kelinci, Air Terjun, Pusat Oleh-oleh dan perbelanjaan sampai area penginapan baik villa maupun hotel

b. Price

Penentuan dari harga tiket yang berlaku di Wana Wisata Padusan Pacet berdasarkan atas Peraturan Bupati Nomor 71 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Tarif Retribusi Tempat Rekreasi dan Olahraga. Apa yang ditawarkan oleh wana wisata Padusan Pacet sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung. Pengunjung datang hanya bukan untuk memenuhi kebutuhan wisata melainkan juga wana wisata Padusan mampu memberikan kesan dan kenangan untuk wisatawan agar berkunjung kembali pada waktu berikutnya.

c. Place

Pihak Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga bekerjasama dengan Perhutani Regional JawaTimur dalam memaksimalkan akses dan infrastruktur baik akses menuju dan yang ada di wana

wisata Padusan Pacet. Selain itu wana wisata Padusan Pacet berada di desa Padusan Pacet yang memiliki iklim dingin dan sejuk di Kabupaten Mojokerto. Letak yang strategis menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung di wana wisata Padusan Pacet.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan untuk liburan di wana wisata Padusan Pacet yaitu diantaranya dengan memaksimalkan saluran promosi wana wisata Padusan Pacet di beberapa tempat maupun media. Event tersebut salah satunya adalah event Majapahit International Travel Fair yang diadakan setiap tahunnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi JawaTimur di Grand City Surabaya

d. Promotion

Wisatawan yang berkunjung di wana wisata Padusan Pacet mengetahui informasi wisata tersebut melalui *experience* yaitu omongan ke omongan, wisatawan juga menggunakan google untuk mencari lokasi wana wisata Padusan Pacet karena memang dalam pengelola wana wisata Padusan Pacet dan Pemerintah masih kurang memaksimalkan promosi online melalui media sosial maupun website.

e. People

Bukan hanya tourguide dan staff pengelola wana wisata, masyarakat Padusan juga merupakan pelaku wisata di wana wisata Padusan Pacet sebagai pedagang dan penjaga wana wisata Padusan. Di dalam wana wisata Padusan Pacet terdapat pasar oleh-oleh yang merupakan kumpulan pedagang dari masyarakat Padusan sendiri. Selain itu pegawai wana wisata Padusan dan petani kebun strawberry juga tak lain dari masyarakat sekitar.

f. Physical Evidence

Wana wisata Padusan Pacet dalam membuktikan posisinya yaitu dengan melakukan berbagai hal mulai fasilitas yang ditawarkan hingga melakukan berbagai tindakan yang nyata seperti saja menguasai informasi yang disampaikan berkaitan dengan wana wisata Padusan Pacet dan menerapkannya untuk menjaga kualitas posisi pelayanan wana wisata Padusan Pacet. Dalam menerapkannya, pengelola membuktikan kualitas yang diinformasikan kepada pengunjung sesuai dengan apa yang ditawarkan.

g. Process

Adapun proses yang diterapkan oleh wana wisata Padusan Pacet dalam meluncurkan program yang dibuat yaitu dengan memulai mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengunjung dengan melakukan update atau mencari informasi mengenai trend wisata yang digemari banyak wisatawan.

Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran di Wana Wisata Padusan Pacet

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa Wana Wisata Padusan Pacet Kabupaten Mojokerto menerapkan model komunikasi pemasaran yaitu *marketing mix 7P* dan segitiga PDB. Segala kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dan pengelola wana wisata padusan pacet dalam meningkatkan dan menarik wisatawan untuk berkunjung berupa kegiatan *online* dan *offline*.

- a. Program kegiatan *online* pada wana wisata Padusan Pacet yang berkaitan dengan elemen *marketing mix 7p* yaitu promosi. Kegiatan tersebut dilakukan pada sosial media baik di akun resmi maupun akun personal masing-masing. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mengenalkan mengenai wana wisata Padusan Pacet. Melalui media sosial dapat mempermudah penyebaran informasi dan lebih efektif dengan meminimalisir biaya untuk promosi. Selain itu juga jangkauan penerima informasi lebih luas dibanding hanya mengandalkan promosi secara *offline*.
- b. Kegiatan *offline* pada wana wisata Padusan Pacet bukan hanya elemen promosi yang ditekankan melainkan aspek-aspek dalam pengembangan wana wisata Padusan Pacet juga sangat diperhatikan. Setiap satu bulan sekali pihak Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dan pengelola wisata melakukan *controlling* dan evaluasi mengenai wana wisata Padusan, dari segi fasilitas dan kepuasan pelanggan menjadi aktivitas pengelola dalam mengawasinya. Seperti halnya pengelola meningkatkan *services excellence* untuk wisatawan yang sedang berkunjung, dalam setiap bulan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto memberikan pelatihan pramuwisata untuk setiap pengelola wisata termasuk wana wisata Padusan guna meningkatkan SDM yang berkompeten dalam melayani keperluan pengunjung.

Selain itu juga Disparpora dengan pengelola melakukan upgrade wahana agar wisatawan semakin tertarik berwisata di wana wisata Padusan dan kembali lagi untuk moment berikutnya. Contoh saja dengan adanya penambahan wahana yaitu adanya kolam pemandian air panas yang lebih *private* untuk pengunjung. Wahana tersebut dinamakan "D Qoem Qoem" yang baru ini diresmikan oleh pihak senior duty wana wisata Padusan Pacet. Tidak hanya fokus dalam pengembangan infrastruktur yang ada di wana

wisata tetapi juga fokus dalam kegiatan promosi secara *offline* misal melalui event-event, media cetak, media elektronik maupun secara *mouth to mouth*.

Pengaruh Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran di Wana Wisata Padusan Pacet dan Kendalanya

Implementasi *marketing mix 7p* dalam wana wisata Padusan Pacet memberikan kelancaran untuk usaha promosi dan pendekatan antara pengelola dengan para wisatawan. Hal ini mampu membantu pengembangan konsep dari strategi komunikasi pemasaran yang ada. Faktor pendukung yang dihadapi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dalam melaksanakan komunikasi pemasaran wana wisata Padusan Pacet yang indah dan menjadi potensi wisata alam unggulan di Kabupaten Mojokerto. Banyaknya pengunjung di wana wisata Padusan telah menghidupkan sektor kepariwisataan yang ada di daerah. Selain itu sarana dan prasarana menuju lokasi wisata mudah dijangkau. Lokasi wana wisata Padusan berada di kaki lereng gunung welirang menjadi salah satu daya tarik khusus dari destinasi wisata ini, udara yang sejuk dan masyarakat di daerah ini ramah-ramah. Untuk kebutuhan di wana wisata Padusan juga relatif murah dan kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor pendukung di wana wisata Padusan Pacet. Menurut informan pengunjung menyebutkan bahwa mereka terkesan mengunjungi obyek wana wisata Padusan Pacet karena berkunjung ke lokasi penelitian tanpa adanya batasan untuk usia, pekerjaan dan sebagainya.

Sedangkan untuk kendala implementasi komunikasi pemasaran yang di hadapi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dalam memasarkan obyek wana wisata Padusan Pacet diantaranya kurangnya koordinasi dengan pelaku usaha pariwisata itu sendiri. Pelaku usaha pariwisata tidak diikutsertakan dalam proses perencanaan sehingga mereka kurang mengetahui agenda pariwisata di Kabupaten Mojokerto, selain itu kurangnya upaya promosi di luar daerah dan media online membuat kurang maksimalnya dari kinerja Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto itu sendiri. Hal lain yaitu masih kurangnya perhatian dalam perawatan wisata di beberapa titik fasilitas sehingga masih perlunya evaluasi untuk selalu meningkatkan pelayanan fasilitas di wana wisata Padusan Pacet.

Kendala yang ditemukan dalam penerapan *marketing mix 7p* komunikasi pemasaran adalah kurangnya sinergitas antara pemerintah daerah dengan *stakeholders* ataupun pihak yang terkait dalam pelaku wisata. Koordinasi yang belum maksimal dalam mensinergiskan membutuhkan tindak lanjut sehingga dapat saling

mendukung dan memberi masukan-masukan guna untuk mengoptimalkan pengembangan potensi wisata terutama wisata alam di Kabupaten Mojokerto.

PENUTUP

Simpulan

Dari analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Implementasi bauran pemasaran wana wisata Padusan Pacet melalui hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa wana wisata Padusan Pacet menerapkan komunikasi pemasaran dengan berbagai hal, seperti :

1. Proses perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dimulai dari merancang pesan promosi wana wisata Padusan Pacet sampai dengan mengevaluasi hasil kegiatan promosi tersebut. Penentuan jenis kegiatan promosi sampai pada pelaksanaan promosi, waktu dan lokasi pelaksanaan merupakan hasil perencanaan internal Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Mojokerto.
2. Strategi komunikasi pemasaran wana wisata Padusan adalah dengan melakukan pembenahan sarana prasarana dan memanfaatkan brand ambassador duta wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan
3. Bentuk promosi objek wana wisata Padusan Pacet diantaranya menggunakan media periklanan dan experience. Media periklanan yang digunakan adalah pamflet, brosur, surat kabar, radio, majalah, baliho hingga media sosial dan internet.

Saran

Berdasar kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin memberikan saran kepada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran objek wana wisata Padusan Pacet untuk menarik minat wisatawan, yaitu :

1. Perlu adanya koordinasi antara Disparpora dengan para pelaku wisata serta stakeholders pariwisata mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan
2. Penggunaan media internet lebih ditingkatkan dalam mempromosikan wana wisata Padusan Pacet seperti website, facebook, instagram, dan youtube
3. Memperluas media partner untuk semakin dikenal
4. Mengembangkan wana wisata Padusan dengan tren tren wisata saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kertajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler & Kevin. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Dalam G. Armstrong, *edisi 13 Jilid 1* (hal. 62). Jakarta: Erlangga.
- Lexy J Moeloeng. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offse